Cine deține puterea

On Ianuarie 02, 2009

De ce unii oameni nu văd marile oportunități care se află chiar în fața ochilor lor și nu se ocupă de ele?

Un motiv pentru care unii oameni ezită să facă un pas înainte spre viitor, spre progres, spre perfecțiune, este că, în primul rând le este teamă de schimbare, apoi că nu știu să observe sau refuză să recunoască șansele de reușită care se ivesc în fiecare zi. Şi omit sau evită să se gândească la consecințele pe termen lung care decurg din deciziile lor.

Ieri, în drum spre casă, m-am oprit la un anticariat. De obicei la anticariat cărțile sunt mai ieftine, și dacă mai știi și să negociezi, ai șansa să obții orice la jumătate de preț. De data aceasta, însă, am achiziționat trei cărți aproape pe gratis. Aceste trei cărți, care erau într-o stare perfectă, sunt de la editura Brandbuilders Grup, și știam că sunt foarte scumpe. Imediat când am ajuns acasă, am verificat pe site-ul editurii prețul real al cărților, și am descoperit că fiecare din ele depășea 70 de lei. Mai exact, toate cele trei cărți fac în total 260 de lei. Dar știi cu cât le-am achiziționat? Ești pregătit?

30 de lei. Ai auzit bine. Doar 30 de lei.

Unde este greșeala în toată treaba asta, și a cui e vina? Evident, a vânzătorului. În primul rând el nu a știut absolut deloc să negocieze, apoi nu a știut care sunt pe piața prețurile reale ale acelor trei cărți. Şi uite așa, încet, încet, falimentul bate la ușă. Da, cred că este foarte adevărat. Unii oamenii sunt egoiști, leneși, neinformați și nerăbdători.

Leadership: Îți definești orientarea specifică spre receptarea unei opere de artă, fără să ții cont de valoarea propriu-zisă a conținutului ei?

Să recunoaștem, dacă vânzătorul de la anticariat ar fi știut care este valoarea reală a celor trei cărți, le-ar fi vândut la un preț atât de mic? Fii sigur că eram dispus să scot din buzunar rapid 150 de lei, pentru că tot eram în câștig decât dacă le cumpărăm din librării sau direct de la editură.

Dar acum urmează partea cea mai dureroasă. Când am plecat, vânzătorul "negocia" cu un alt client prețul de vânzare al unei cărți. "Îmi pare rău, nu pot să v-o dau cu 4 lei. Cel puțin cu 6 lei."

Ironic, nu-i așa? Ar fi putut obține foarte ușor de la mine 150 de lei, și acuma el se tocmea pentru 2 lei.

O operă de artă pe care trebuie să o valorizezi este o forță exterioară pe care nu toată lumea o bănuiește, mai ales când aparține hotărârii tale de a sluji mizei ei. Dacă e așa cum se spune, că adevărata față a unei cărți este una multiplă, rezultată din suma tălmăcirii ei în toate limbile, atunci valoarea ei literară este un indicator al calității conținutului pe care tu îl utilizezi și îl revelezi prin prisma abundenței de idei și proiecte cu care ieși în evidență.

Leadership: Poți să produci un efect de tip "imboldul de a obține mai mult" prin amplificarea valorii unui activ în raport cu prețul de raft, revelându-i durata de valabilitate prin intermediul subtilității esenței sale care rămâne mereu aceeași?

Toți oamenii fac alegeri proaste din când în când. Dar pe unii îi deșteaptă, nu îi prostesc de-a binelea. Pentru oamenii de vârf, această scuturare este un avertisment că trebuie să-și schimbe modul de gândire, modul de acțiune. Pe de altă parte, oamenii de rând ignoră șocurile și nu renunță la modul tradițional de gândire.

Oamenii neinformați plătesc un preț mai mare.

Informația reprezintă, mai ales în ziua de azi, un mare avantaj. Iar oamenii de vârf știu mai bine ca oricine care este valoarea informației, de aceea sunt mereu la curent cu noutățile din domeniul în care își desfășoară activitatea. De fapt, sunt atât de preocupați de viitorul lor încât mai bine de cinci ore pe zi își alocă timp pentru a-și actualiza cunoștințele. Uneori nu le mai ajunge timpul pentru alte activități extra job, atât sunt de preocupați cu dezvoltarea lor personală și profesională. Partea bună este ca oamenii de vârf se află totdeauna pe cele mai înalte trepte ale succesului. Un efort continuu și susținut este întotdeauna răsplătit, nu-i așa?

Leadershipul urmează următoarea instrucțiune care conține eticheta unei perspective de business pe termen lung: "amplifică valoarea unui activ prin valoarea totală a activului în circulație ! "

Activul care trebuie să se aprecieze mereu cu măcar 50% poate fi reprezentat de un anumit lucru, de însușirile lui sau de conținutul pe care îl distribuie, având mare priză la public. Depinde de tine cum îi crești eficiența sau importanța prin intermediul acelui "know-how" care să-i permită o diferențiere foarte clară față produsele celorlalți furnizori din piața ta.

Să ne reîntoarcem puțin la vânzătorul de la anticariat care are posibilitatea să se documenteze în fiecare zi oricât de mult dorește, despre orice lucru din orice domeniu, pentru că sigur nu duce lipsa de cărți. Totuși el preferă să stea pe bancă, să fumeze liniștit și să privească trecătorii. De unde să știe el oare cât valorează în librării cărțile pe care le vinde? Şi de unde să știe cum să negocieze, cum să obțină un preț cât mai avantajos, dacă cărțile de negociere stau pe jos, chiar lângă el, dar el nu le citește niciodată?

În fiecare zi unii oameni învață ceva nou, însă pentru alții, nimic nu-i nou sub soare. Şansele de a face carieră, de a ajunge departe, sunt la îndemâna tuturor, dar unii sunt prea egoiști și mult prea "ocupați" ca să profite de ele. Sper din tot sufletul ca măcar acest articol să-l citească unii comercianți, și să învețe ceva prețios. Anume ca "cine deține informația, deține puterea".

Conform Wikipedia, Know-How este un termen preluat din limba engleză, care desemnează cunoștințe specifice, deținute de o persoană fizică sau de o întreprindere, asupra unui produs sau procedeu de fabricație.

Leadershipul este know-how-ul care face diferența dintre valoarea oportunității de a îmbunătăți un rezultat și valoarea constantei de a livra calitățile lucrului pe care îl deții.

Source: https://neculaifantanaru.com/cine-detine-puterea.html